

**Concellería de Xestión Municipal  
Alcaldía****Expediente: 19581-101****PLANIFICACIÓN ESTRATÉXICA EN MATERIA DE COMUNICACIÓN E PUBLICIDADE DO CONCELLO DE VIGO. LIÑAS BÁSICAS DE ACTUACIÓN. 2023-2025.****INFORME PROPOSTA****I.-ANTECEDENTES:**

No exercicio das competencias que a normativa vixente en materia de réxime local lle confire ao Alcalde en canto á dirección da política, o goberno e a administración municipal, así como o establecemento das directrices xerais da acción de goberno municipal e o aseguramento da súa continuidade, contidas nos artigos 124.1 e 124.4.a) e c), respectivamente, da Lei 7/1985, de 2 de abril, Reguladora das Bases do Réxime Local, así como do artigo 69 da antedita lei relativo á información e participación cidadá.

E a vista do informe de necesidade e idoneidade e orde de inicio para a realización dunha planificación estratéxica en materia de comunicación e publicidade do Concello de Vigo. Liñas básicas de actuación. Anos 2023-2025, asinado con data 4 de abril de 2023, pola Xefa Administrativa da Alcaldía coa conformidade da Concelleira delegada da Area de Seguridade, Contratación e Xestión Municipal, no que se manifesta a conveniencia e necesidade da súa realización.

Entre as accións levadas a cabo polo Concello de Vigo en materia de publicidade e comunicación dende o ano 2021 ata actualidade atópanse as seguintes:

**a)** O Concello de Vigo a través da Concellería de Xestión Municipal, ten asinado un contrato para o servizo de "CREACIÓN E DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS E ACCIÓNS INSTITUCIONAIS DE PUBLICIDADE E COMUNICACIÓN PROMOVIDAS DESDE O CONCELLO DE VIGO (expediente 18174-101), cuxa adxudicación a favor de Ecovigo Publicidade, S.L. foi aprobada pola Xunta de Goberno Local, na sesión ordinaria do 4 de febreiro de 2021, e que atópase vixente.

Ao amparo deste contrato o Concello de Vigo realizou as principais accións institucionais de publicidade e comunicación:

- Elaboración dunha estratexia de comunicación xeral institucional" con carácter anual.



Copia do documento - Concello de Vigo	Data impresión: 20/04/2023 13:48	Páxina 1 de 19
19581-101	CSV: A5A127-31B68E-2C46E1-XWLLC2-5W191M-FD	
Pode validar e/ou obter copia electrónica do documento utilizando o código QR da esquerda ou o código de verificación na dirección <a href="http://www.vigo.org/csv">http://www.vigo.org/csv</a>		



## Concellería de Xestión Municipal Alcaldía

- Deseño da imaxe e as creatividadeas individuais para as campañas anuais previstas no presente contrato con súas posibles subcampañas ou desenvolvemento de accións puntuais dentro de cada unha delas.
- Plan de medios para cada campaña ou accións en base á Estratexia de comunicación xeral institucional.
- Produción, maquetación e impresión de material gráfico, e de anuncios en medios e soportes publicitarios.
- Compra dos espazos publicitarios e insercións en medios de comunicación prensa, medios dixitais, radio e televisión e demais soportes publicitarios.
- Deseño e maquetación de anuncios con información municipal de carácter obrigatorio e bandos e anuncios institucionais. a elaboración dunha "Estratexia de comunicación xeral institucional" con carácter anual.

No documento de Estratexia de Comunicación para o período 2023-2024 (que se achega a este expediente no trámite nº 5), expón que nos atopamos nun momento de irrupción de novas ferramentas de comunicación e publicidade que é necesario abordar, sendo entre outras as seguintes:

- O patrocinio publicitario no marco do desenvolvemento da industria cultural creativa e da imaxe de marca da cidade.
- Mellora do entorno dixital propio do Concello de Vigo.
- Utilización de novos soportes publicitarios exteriores: transporte público, aeroportos, estación de tren e calquera outro espazo de interese.

**b)** Ademais das accións publicitarias e de comunicación comprendidas no contrato antedito, o Concello de Vigo realiza dende hai anos patrocinios publicitarios a proposta de entidades alleas ao Concello relacionados con proxectos dos ámbitos deportivo, cultural e educativo. Resultando o retorno obtido en todos os casos beneficioso para o Concello de Vigo tanto dende o punto de vista cualitativo (de promoción da imaxe da cidade vinculada ao proxecto) como cuantitativo con relación ao retorno publicitario e de retorno económico para a Cidade.

Na Estratexia de Comunicación para o ano 2023 a empresa Ecovigo, Publicidade propón optimizar dende o punto de vista comunicativo as accións de patrocinio publicitario, de xeito que sexa o Concello de Vigo o que marque as liñas a seguir sobre os patrocinios publicitarios como fórmula de reforzo das accións de comunicación do Concello á hora de informar aos vigueses e viguesas das actividades, programas de interese.



Copia do documento - Concello de Vigo	Data impresión: 20/04/2023 13:48	Páxina 2 de 19
19581-101	CSV: A5A127-31B68E-2C46E1-XWLLC2-5W191M-FD	
Pode validar e/ou obter copia electrónica do documento utilizando o código QR da esquerda ou o código de verificación na dirección <a href="http://www.vigo.org/csv">http://www.vigo.org/csv</a>		

**Concellería de Xestión Municipal  
Alcaldía**

**c)** Coa fin de abordar adecuadamente a elaboración das liñas básicas de actuación da planificación estratéxica a levar a cabo polo Concello de Vigo, a empresa especializada en comunicación, Ecovigo Publicidade, S.L. realizou o "informe Estratéxico sobre patrocinios publicitarios dentro da industria creativa" que se anexa a este expediente no trámite 8.

O antedito informe propón os patrocinios publicitarios como ferramenta de comunicación e publicidade na administración local no marco do desenvolvemento dunha industria cultural e creativa, e máis no ámbito deportivo, educativo e de ocio na cidade de Vigo.

O estudo analiza o patrocinio publicitario dende diversos puntos de vista: cuantitativos con relación a imaxe da cidade de Vigo e cuantitativos baseados en datos económicos tanto de retorno publicitario publicitario e de retorno económico para a cidade a curto, medio e longo prazo.

Dende a perspectiva da inversión dos patrocinios publicitarios deben ser medidos tanto no retorno publicitario nos medios tradicionais e dixitais, como nun amplo abanico de perspectivas económicas: impacto positivo no PIB da cidade a través dos ingresos directos xerados polo turismo, o comercio e a hostalería.

Nas conclusións do estudo expónse que o patrocino publicitario perfílase como unha ferramenta de inversión pública clave para o desenvolvemento social e económico de calquera municipio pero en especial das cidades chamadas a conformar o mapa urbano de Europa. Ao outorgar o cualificativo de inversión clave refírense tanto a vertente cualitativa como a cuantitativa. Dende o punto de vista cualitativo destaca a relación directa entre o patrocinio e a industria creativa (ocio, deporte, cultura e educación) vertebrada unha combinación favorable en termos de imaxe de cidade/marca.

O informe aporta ademais cinco iniciativas de patrocinio publicitario: dúas levadas a cabo en Vigo; dúas accións non realizadas pero realizables e unha actividade realizada fora de Vigo. Esta iniciativas están plantexadas en base a unha serie de variables que permiten obter unha avaliación do retorno publicitario e mais do impacto económico na cidade de Vigo.

**II.- A PLANIFICACIÓN ESTRATÉXICA EN MATERIA DE COMUNICACIÓN.**

A planificación da actividade pública constitúe unha das claves da xestión en termos de eficacia e eficiencia, permitindo así mesmo, unha maior transparencia e rendición de contas no marco dunha mellor gobernanza.



Copia do documento - Concello de Vigo	Data impresión: 20/04/2023 13:48	Páxina 3 de 19
19581-101	CSV: A5A127-31B68E-2C46E1-XWLLC2-5W191M-FD	
Pode validar e/ou obter copia electrónica do documento utilizando o código QR da esquerda ou o código de verificación na dirección <a href="http://www.vigo.org/csv">http://www.vigo.org/csv</a>		



## Concellería de Xestión Municipal Alcaldía

A planificación estratéxica resulta determinante para impulsar o avance da organización, na súa modernización e o seu progreso cara a excelencia, xa que facilita, a nivel interno, unha mellora nos aspectos organizativos, tanto previos como posteriores da acción municipal no ámbito da comunicación e a publicidade, constituíndo tamén unha ferramenta de transparencia da xestión municipal comunicando ao conxunto da cidadanía.

Permite ademais obter uns resultados medibles e avaliábeis da acción municipal en materia de comunicación e publicidade é un dos eixos principais da elaboración da planificación estratéxica.

Por planificación estratéxica enténdese o proceso de identificación das fortalezas, debilidades, oportunidades e retos da organización municipal co obxecto de definir obxectivos e configurar estratexias que melloren a súa eficacia en aras de mellorar a competitividade da cidade de Vigo, así como da calidade de vida dos seus cidadáns e cidadás.

Por outra banda, é obriga da administración local xerar unha sociedade informada e promover a cultura da información comunicando a súa xestión á cidadanía de todos os ámbitos. A comunicación institucional ten que responder deste xeito á necesidade de satisfacer o dereito á información dos cidadáns.

Por todo o exposto nestes antecedentes, e coa fin de seguir avanzando na mellora da publicidade e a comunicación institucional, considérase necesaria a realización das liñas básicas de actuación no marco da planificación estratéxica en materia de comunicación e publicidade do Concello de Vigo para o período 2023-2025 (data prevista de remate do expediente 18174-101).

### **III.- OBXECTIVOS DA PLANIFICACIÓN ESTRATÉXICA EN MATERIA DE COMUNICACIÓN E PUBLICIDADE DO CONCELLO DE VIGO.**

Os obxectivos estratéxicos constitúen os fins que o Concello de Vigo pretende acadar en materia de comunicación e publicidade, sendo estes os que determinen as accións e medios a levar a cabo para acadalos, tendo que ser claros, coherentes, medibles e alcanzables.

Establécense nesta estratexia 5 obxectivos básicos:

**Obxectivo 1.-** O impulso e avance da organización municipal cara a excelencia e a transparencia no ámbito da comunicación e a publicidade coa fin de responder á necesidade de satisfacer o dereito á información dos cidadáns.



Copia do documento - Concello de Vigo	Data impresión: 20/04/2023 13:48	Páxina 4 de 19
19581-101	CSV: A5A127-31B68E-2C46E1-XWLLC2-5W191M-FD	
Pode validar e/ou obter copia electrónica do documento utilizando o código QR da esquerda ou o código de verificación na dirección <a href="http://www.vigo.org/csv">http://www.vigo.org/csv</a>		



## **Concellería de Xestión Municipal Alcaldía**

**Obxectivo 2.-** Promover a cultura da información comunicando á xestión do Concello de Vigo á cidadanía en todos os ámbitos.

**Obxectivo 3.-** Lograr a través da comunicación efectiva das accións municipais, unha percepción da transformación do municipio vinculada a mellora da súa imaxe e da calidade de vida dos seus habitantes e lograr unha cidadanía mais participativa.

**Obxectivo 4.-** Obter uns resultados medibles e avaliáveis da acción municipal en materia de comunicación e publicidade que permitan unha mellora continua da estratexia comunicativa e unha avaliación dos retornos publicitarios e económicos das accións.

**Obxectivo 5.-** Fomento de valores sociais, culturais, deportivos, educativos e de orgullo de pertenza a cidade de Vigo.

### **IV.- LIÑAS BÁSICAS DE ACTUACIÓN DO CONCELLO DE VIGO NO PERÍODO 2023-2025.**

As liñas básicas de actuación constitúen o conxunto de accións a levar a cabo dentro do plan de actuación en materia de comunicación co obxecto de garantir a consecución dos obxectivos de maneira eficaz, coherente e transparente.

#### **Primeiro.- LIÑA ESTRATÉXICA 1: DESENVOLVEMENTO DAS ACCIÓNS INCLUÍDAS NO CONTRATO PARA O SERVIZO DE "CREACIÓN E DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS E ACCIÓNS INSTITUCIONAIS DE PUBLICIDADE E COMUNICACIÓN PROMOVIDAS DESDE O CONCELLO DE VIGO (EXPEDIENTE 18174-101).**

Esta liña estratéxica da cobertura a consecución dos obxectivos básicos números 1, 2, 3, 4 e 5 do punto II.

O antedito contrato foi asinado o 4 de febreiro de 2021 coa empresa ECOVIGO PUBLICIDADE, S.L. por un período dun ano con tres prórrogas dun ano cada unha, atópase na actualidade na segunda prórroga, e estase a desenvolver de forma satisfactoria dando cumprimento aos obxectivos contemplados no mesmo.

Ao amparo deste contrato o Concello de Vigo estanse a realizar as seguintes accións institucionais de publicidade e comunicación:

- Elaboración dunha estratexia de comunicación xeral institucional" con carácter anual.
- Deseño da imaxe e as creatividade individuais para as campañas anuais previstas no presente contrato con súas posibles subcampañas ou desenvolvemento de accións puntuais dentro de cada unha delas.



Copia do documento - Concello de Vigo	Data impresión: 20/04/2023 13:48	Páxina 5 de 19
19581-101	CSV: A5A127-31B68E-2C46E1-XWLLC2-5W191M-FD	
Pode validar e/ou obter copia electrónica do documento utilizando o código QR da esquerda ou o código de verificación na dirección <a href="http://www.vigo.org/csv">http://www.vigo.org/csv</a>		



## Concellería de Xestión Municipal Alcaldía

- Plan de medios para cada campaña ou accións en base á Estratexia de comunicación xeral institucional.
- Produción, maquetación e impresión de material gráfico, e de anuncios en medios e soportes publicitarios.
- Compra dos espazos publicitarios e insercións en medios de comunicación prensa, medios dixitais, radio e televisión e demais soportes publicitarios.
- Deseño e maquetación de anuncios con información municipal de carácter obrigatorio e bandos e anuncios institucionais. a elaboración dunha "Estratexia de comunicación xeral institucional" con carácter anual.

### **Segundo.- LIÑA ESTRATÉXICA 2: O PATROCINIO PUBLICITARIO COMO FERRAMENTA DE COMUNICACIÓN E PUBLICIDADE.**

Esta liña estratéxica da cobertura a consecución dos obxectivos básicos números 3, 4 e 5 do punto II.

Proponse como acción a realización de patrocinios publicitarios no marco do desenvolvemento da industria cultural creativa e da difusión da imaxe de marca da cidade.

O patrocinio publicitario é unha ferramenta de comunicación e publicidade que permite que a imaxe de marca da cidade chegue a un gran número de persoas. Sendo os proxectos deportivos, culturais, turísticos e educativos os que despertan mais interese.

A través desta liña de acción pretendese abordar os patrocinios publicitarios non só atendendo a proxectos de entidades alleas ao Concello de Vigo, se non a través de propostas realizadas dende a propia administración que favorezan o desenvolvemento de proxectos de carácter cultural, deportivo, educativo ou turístico cun alto grado de notoriedade que contribúan a difusión da imaxe/marca a cidade.

Polo que o patrocinio publicitario poderíase definir como unha acción publicitaria que xera un vínculo entre unha marca publicitaria e un proxecto patrocinado, onde ambos obteñen un beneficio.

No patrocinio publicitario o patrocinador, a cambio dunha achega económica, goza da notoriedade e resonancia da actividade desenvolvida polo patrocinado, co fin de dar a coñecer o seu nome ou marca entre o público e promover a súa imaxe.

Neste senso, o patrocinio de proxectos de carácter cultural, deportivo, educativo ou turístico cun alto grado de notoriedade, contribúe a difusión da imaxe de cidade, no marco do desenvolvemento da dunha industria cultural e creativa.



Copia do documento - Concello de Vigo	Data impresión: 20/04/2023 13:48	Páxina 6 de 19
19581-101	CSV: A5A127-31B68E-2C46E1-XWLLC2-5W191M-FD	
Pode validar e/ou obter copia electrónica do documento utilizando o código QR da esquerda ou o código de verificación na dirección <a href="http://www.vigo.org/csv">http://www.vigo.org/csv</a>		



## Concellería de Xestión Municipal Alcaldía

Ademais dos beneficios cualitativos antedito relacionados coa imaxe de marca, os patrocinios publicitarios reportan beneficios cuantitativos baseados en datos económicos tanto de retorno publicitario publicitario, como de retorno económico para a cidade a curto, medio e largo prazo.

En consecuencia, o patrocinio publicitario ten por obxecto unha publicidade de carácter indirecto que se deu en chamar «retorno publicitario» e que consiste fundamentalmente en que o patrocinado permite o patrocinador (CONCELLO DE VIGO) facer pública a súa colaboración económica na actividade do patrocinado e tamén, se así se estipula, en que o patrocinado realice comportamentos activos coa mesma finalidade, converténdose así, sen dúbidas, en toda unha fonte xeradora de beneficios directos e inducidos. Basicamente estes beneficios se concretan en termos de realce da imaxe da cidade e nun retorno económico cualificable no sector hoteleiro, hostaleiro e de servizos.

Nas conclusión de estudo realizado pola empresa especializada en comunicación, Ecovigo Publicidade, S.L. "informe Estratéxico sobre patrocinios publicitarios dentro da industria creativa" que se anexa a este expediente no trámite 8, expónse que o patrocinio publicitario perfílase como unha ferramenta de inversión pública clave para o desenvolvemento social e económico de calquera municipio pero en especial das cidades chamadas a conformar o mapa urbano de Europa.

Ao outorgar o cualificativo de inversión clave refírense tanto a vertente cualitativa como a cuantitativa. Dende o punto de vista cualitativo destaca a relación directa entre o patrocinio e a industria creativa (ocio, deporte, cultura e educación) vertebrada unha combinación favorable en términos de imaxe de cidade/marca.

Dende a perspectiva da inversión dos patrocinios publicitarios deben ser medidos tanto no retorno publicitario nos medios tradicionais e dixitais, como nun amplo abanico de perspectivas económicas: impacto positivo no PIB da cidade a través dos ingresos directos xerados polo turismo, o comercio e a hostalería.

O informe aporta ademais cinco iniciativas de patrocinio publicitario: dúas levadas a cabo en Vigo, dúas proposta de accións ficticias pero realizables e unha realizada fora de Vigo, en concreto en Madrid. Estas propostas están realizadas en base a unha serie de variables que permiten unha avaliación do retorno publicitario e mais do impacto económico na cidade de Vigo. As accións de patrocinio publicitario reais, realizadas polo Concello de Vigo son: o concerto internacional de Bryam Adams que tivo lugar no complexo deportivo As Travesas o 19 de xullo de 2022 e o "World Padel Tour" que tivo lugar no IFEVI entre o 20 e o 27 de marzo de 2022.



Copia do documento - Concello de Vigo	Data impresión: 20/04/2023 13:48	Páxina 7 de 19
19581-101	CSV: A5A127-31B68E-2C46E1-XWLLC2-5W191M-FD	
Pode validar e/ou obter copia electrónica do documento utilizando o código QR da esquerda ou o código de verificación na dirección <a href="http://www.vigo.org/csv">http://www.vigo.org/csv</a>		



## Concellería de Xestión Municipal Alcaldía

No marco da tramitación administrativa, o contrato de patrocinio está regulado na Lei 34/1988, de 11 de novembro, Xeral de Publicidade (en diante LGP), modificada por Lei 29/2009, de 30 de decembro, pola que se modifica o réxime legal da competencia desleal e da publicidade para a mellora da protección dos consumidores e usuarios, xunto cos contratos de publicidade, de difusión publicitaria e de creación publicitaria. O actual artigo 22 LGP defíneo como: «aquele contrato en que o patrocinado, a cambio dunha axuda económica para a realización da súa actividade deportiva, benéfica, cultural, científica ou doutra índole, comprométese a colaborar na publicidade do patrocinador».

### **Terceiro.- LIÑA ESTRATÉXICA 3: MELLORA DO ENTORNO DIXITAL PROPIO.**

Esta liña estratéxica da cobertura a consecución dos obxectivos básicos números 1, 2, 3, 4 e 5 do punto II.

A mellora do entorno dixital propio do Concello de Vigo ten como finalidade obter unha optimización dos recursos dixitais propios, para achegar dunha forma mais eficiente a información aos cidadás e potenciar a imaxe da cidade de Vigo dentro e fora do municipio.

Entre as accións a levar a cabo atópanse:

#### **3.-a) Mellora dos sitios web propios do Concello (web municipal, apps, e xornal dixital). Xestión dos contidos.**

O Concello de Vigo conta actualmente dentro do seu ecosistema dixital cos seguintes sitios web: Web municipal [www.vigo.org](http://www.vigo.org); Xornal Dixital; App Vigo; Pass Vigo e Vigo Driving ou calquera outra de nova creación.

A mellora do entorno dixital debe partir dunha análise e avaliación dos sitios web propios do Concello de Vigo, así como unha proposta de mellora e recomendacións que permitan a optimización dos recursos co obxecto de chegar de forma mais eficiente aos cidadáns, e dicir acadar unha comunicación mais directa, clara, bidireccional e rápida.

Esta accións incluírá a creación de contidos tanto escrito como audiovisual e dar cobertura de eventos de maneira presencial para sitios web.

#### **3.b).- Mellora da imaxe e xestión das redes sociais propias:**

Sendo ás accións a seguir as seguintes:

- Creación de novas contas ou perfís institucionais do Concello de Vigo en redes sociais.
- Mellora da xestión, mantemento e subida de información, eventos ou programacións municipais á web [www.vigo.org](http://www.vigo.org), app "Vigo, xornal e outros sitios web municipais".



Copia do documento - Concello de Vigo	Data impresión: 20/04/2023 13:48	Páxina 8 de 19
19581-101	CSV: A5A127-31B68E-2C46E1-XWLLC2-5W191M-FD	
Pode validar e/ou obter copia electrónica do documento utilizando o código QR da esquerda ou o código de verificación na dirección <a href="http://www.vigo.org/csv">http://www.vigo.org/csv</a>		



**Concellería de Xestión Municipal  
Alcaldía**

- Creación de contidos tanto escrito como audiovisual audiovisual e cobertura de eventos de maneira presencial para redes sociais.

**Cuatro.- LIÑA ESTRATÉXICA 4: NOVOS SOPORTES PUBLICITARIOS.**

Esta liña estratéxica da cobertura a consecución dos obxectivos básicos números 3 e 5 do punto II.

Ademais dos soportes convencionais incluídos no contrato vixente para o servizo de "CREACIÓN E DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS E ACCIÓNS INSTITUCIONAIS DE PUBLICIDADE E COMUNICACIÓN PROMOVIDAS DESDE O CONCELLO DE VIGO (expediente 18174-101), foron aparecendo novas formas de utilización de soportes e espazos publicitarios que teñen como obxectivo impactar de forma efectiva na audiencia en un entorno comunicativo cada vez mais saturado.

Son medios e soportes alternativos e creativos, e en ocasión moito mais rendibles que supoñen unha alternativa aos medidos tradicionais cando a información vai destinada a a determinados públicos obxectivos.

Entre estes novos soportes atópanse: O "branded content" e a publicidade exterior.

**a) "Branded contet":**

O "branded content" é un novo soporte cuxo obxectivo final é xerar notoriedade á marca. A función principal é xerar impactos no público obxectivo mediante contidos que transmitan os valores de marca. Este soporte conecta co público apelando as súas emocións utilizando diversas fórmulas narrativas.

**b) Publicidade exterior e outras accións de marketing.**

Entre elas atópanse as seguintes:

- Publicidade exterior de gran formato en estadios e pavillóns deportivos, fachadas de edificios públicos e privados, etc.
- Publicidade exterior de pequeno e mediano formato: valos publicitarios, mupis, marquesiñas, rótulos luminosos dixitais,
- Publicidade en movemento: autobuses urbanos e taxis.
- Publicidade en estacións de tren, de autobuses e de metro. Aeroportos nacionais e internacionais.
- Outras accións de marketing (presentacións, roldas de prensa, organización de eventos institucionais)



Copia do documento - Concello de Vigo	Data impresión: 20/04/2023 13:48	Páxina 9 de 19
19581-101	CSV: A5A127-31B68E-2C46E1-XWLLC2-5W191M-FD	
Pode validar e/ou obter copia electrónica do documento utilizando o código QR da esquerda ou o código de verificación na dirección <a href="http://www.vigo.org/csv">http://www.vigo.org/csv</a>		

**Concellería de Xestión Municipal  
Alcaldía****V.- PROPOSTA**

Polo exposto, e previo informe xurídico PROPONSE á Xunta de Goberno Local a adopción do seguinte:

**ACORDO:**

**Primeiro.-** Aprobar a Planificación Estratéxica en materia de comunicación e publicidade do Concello de Vigo. Liñas básicas de actuación. 2023-2025:

**I.- ANTECEDENTES:**

No exercicio das competencias que a normativa vixente en materia de réxime local lle confire ao Alcalde en canto á dirección da política, o goberno e a administración municipal, así como o establecemento das directrices xerais da acción de goberno municipal e o aseguramento da súa continuidade, contidas nos artigos 124.1 e 124.4.a) e c), respectivamente, da Lei 7/1985, de 2 de abril, Reguladora das Bases do Réxime Local, así como do artigo 69 da antedita lei relativo á información e participación cidadá.

E a vista do informe de necesidade e idoneidade e orde de inicio para a realización dunha planificación estratéxica en materia de comunicación e publicidade do Concello de Vigo. Liñas básicas de actuación. Anos 2023-2025, asinado con data 4 de abril de 2023, pola Xefa Administrativa da Alcaldía coa conformidade da Concelleira delegada da Area de Seguridade, Contratación e Xestión Municipal, no que se manifesta a conveniencia e necesidade da súa realización.

Entre as accións levadas a cabo polo Concello de Vigo en materia de publicidade e comunicación dende o ano 2021 ata actualidade atópanse as seguintes:

**a)** O Concello de Vigo a través da Concellería de Xestión Municipal, ten asinado un contrato para o servizo de "CREACIÓN E DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS E ACCIÓNS INSTITUCIONAIS DE PUBLICIDADE E COMUNICACIÓN PROMOVIDAS DESDE O CONCELLO DE VIGO (expediente 18174-101), cuxa adxudicación a favor de Ecovigo Publicidade, S.L. foi aprobada pola Xunta de Goberno Local, na sesión ordinaria do 4 de febreiro de 2021, e que atópase vixente.

Ao amparo deste contrato o Concello de Vigo realizou as principais accións institucionais de publicidade e comunicación:

- Elaboración dunha estratexia de comunicación xeral institucional" con carácter anual.



Copia do documento - Concello de Vigo	Data impresión: 20/04/2023 13:48	Páxina 10 de 19
19581-101	CSV: A5A127-31B68E-2C46E1-XWLLC2-5W191M-FD	
Pode validar e/ou obter copia electrónica do documento utilizando o código QR da esquerda ou o código de verificación na dirección <a href="http://www.vigo.org/csv">http://www.vigo.org/csv</a>		



## Concellería de Xestión Municipal Alcaldía

- Deseño da imaxe e as creatividadeas individuais para as campañas anuais previstas no presente contrato con súas posibles subcampañas ou desenvolvemento de accións puntuais dentro de cada unha delas.
- Plan de medios para cada campaña ou accións en base á Estratexia de comunicación xeral institucional.
- Produción, maquetación e impresión de material gráfico, e de anuncios en medios e soportes publicitarios.
- Compra dos espazos publicitarios e insercións en medios de comunicación prensa, medios dixitais, radio e televisión e demais soportes publicitarios.
- Deseño e maquetación de anuncios con información municipal de carácter obrigatorio e bandos e anuncios institucionais. a elaboración dunha "Estratexia de comunicación xeral institucional" con carácter anual.

No documento de Estratexia de Comunicación para o período 2023-2024 (que se achega a este expediente no trámite nº 5), expón que nos atopamos nun momento de irrupción de novas ferramentas de comunicación e publicidade que é necesario abordar, sendo entre outras as seguintes:

- O patrocinio publicitario no marco do desenvolvemento da industria cultural creativa e da imaxe de marca da cidade.
- Mellora do entorno dixital propio do Concello de Vigo.
- Utilización de novos soportes publicitarios exteriores: transporte público, aeroportos, estación de tren e calquera outro espazo de interese.

**b)** Ademais das accións publicitarias e de comunicación comprendidas no contrato antedito, o Concello de Vigo realiza dende hai anos patrocinios publicitarios a proposta de entidades alleas ao Concello relacionados con proxectos dos ámbitos deportivo, cultural e educativo. Resultando o retorno obtido en todos os casos beneficioso para o Concello de Vigo tanto dende o punto de vista cualitativo (de promoción da imaxe da cidade vinculada ao proxecto) como cuantitativo con relación ao retorno publicitario e de retorno económico para a Cidade.

Na Estratexia de Comunicación para o ano 2023 a empresa Ecovigo, Publicidade propón optimizar dende o punto de vista comunicativo as accións de patrocinio publicitario, de xeito que sexa o Concello de Vigo o que marque as liñas a seguir sobre os patrocinios publicitarios como fórmula de reforzo das accións de comunicación do Concello á hora de informar aos vigueses e viguesas das actividades, programas de interese.



Copia do documento - Concello de Vigo	Data impresión: 20/04/2023 13:48	Páxina 11 de 19
19581-101	CSV: A5A127-31B68E-2C46E1-XWLLC2-5W191M-FD	
Pode validar e/ou obter copia electrónica do documento utilizando o código QR da esquerda ou o código de verificación na dirección <a href="http://www.vigo.org/csv">http://www.vigo.org/csv</a>		



**Concellería de Xestión Municipal  
Alcaldía**

**c)** Coa fin de abordar adecuadamente a elaboración das liñas básicas de actuación da planificación estratéxica a levar a cabo polo Concello de Vigo, a empresa especializada en comunicación, Ecovigo Publicidade, S.L. realizou o “informe Estratéxico sobre patrocinios publicitarios dentro da industria creativa” que se anexa a este expediente no trámite 8.

O antedito informe propón os patrocinios publicitarios como ferramenta de comunicación e publicidade na administración local no marco do desenvolvemento dunha industria cultural e creativa, e máis no ámbito deportivo, educativo e de ocio na cidade de Vigo.

O estudo analiza o patrocinio publicitario dende diversos puntos de vista: cuantitativos con relación a imaxe da cidade de Vigo e cuantitativos baseados en datos económicos tanto de retorno publicitario publicitario e de retorno económico para a cidade a curto, medio e longo prazo.

Dende a perspectiva da inversión dos patrocinios publicitarios deben ser medidos tanto no retorno publicitario nos medios tradicionais e dixitais, como nun amplo abanico de perspectivas económicas: impacto positivo no PIB da cidade a través dos ingresos directos xerados polo turismo, o comercio e a hostalería.

Nas conclusións do estudo expónse que o patrocino publicitario perfílase como unha ferramenta de inversión pública clave para o desenvolvemento social e económico de calquera municipio pero en especial das cidades chamadas a conformar o mapa urbano de Europa. Ao outorgar o cualificativo de inversión clave refírense tanto a vertente cualitativa como a cuantitativa. Dende o punto de vista cualitativo destaca a relación directa entre o patrocinio e a industria creativa (ocio, deporte, cultura e educación) vertebrada unha combinación favorable en termos de imaxe de cidade/marca.

O informe aporta ademais cinco iniciativas de patrocinio publicitario: dúas levadas a cabo en Vigo; dúas accións non realizadas pero realizables e unha actividade realizada fora de Vigo. Esta iniciativas están plantexadas en base a unha serie de variables que permiten obter unha avaliación do retorno publicitario e mais do impacto económico na cidade de Vigo.

**II.- A PLANIFICACIÓN ESTRATÉXICA EN MATERIA DE COMUNICACIÓN.**

A planificación da actividade pública constitúe unha das claves da xestión en termos de eficacia e eficiencia, permitindo así mesmo, unha maior transparencia e rendición de contas no marco dunha mellor gobernanza.



Copia do documento - Concello de Vigo	Data impresión: 20/04/2023 13:48	Páxina 12 de 19
19581-101	CSV: A5A127-31B68E-2C46E1-XWLLC2-5W191M-FD	
Pode validar e/ou obter copia electrónica do documento utilizando o código QR da esquerda ou o código de verificación na dirección <a href="http://www.vigo.org/csv">http://www.vigo.org/csv</a>		



## Concellería de Xestión Municipal Alcaldía

A planificación estratéxica resulta determinante para impulsar o avance da organización, na súa modernización e o seu progreso cara a excelencia, xa que facilita, a nivel interno, unha mellora nos aspectos organizativos, tanto previos como posteriores da acción municipal no ámbito da comunicación e a publicidade, constituíndo tamén unha ferramenta de transparencia da xestión municipal comunicando ao conxunto da cidadanía.

Permite ademais obter uns resultados medibles e avaliábeis da acción municipal en materia de comunicación e publicidade é un dos eixos principais da elaboración da planificación estratéxica.

Por planificación estratéxica enténdese o proceso de identificación das fortalezas, debilidades, oportunidades e retos da organización municipal co obxecto de definir obxectivos e configurar estratexias que melloren a súa eficacia en aras de mellorar a competitividade da cidade de Vigo, así como da calidade de vida dos seus cidadáns e cidadáns.

Por outra banda, é obriga da administración local xerar unha sociedade informada e promover a cultura da información comunicando a súa xestión á cidadanía de todos os ámbitos. A comunicación institucional ten que responder deste xeito á necesidade de satisfacer o dereito á información dos cidadáns.

Por todo o exposto nestes antecedentes, e coa fin de seguir avanzando na mellora da publicidade e a comunicación institucional, considérase necesaria a realización das liñas básicas de actuación no marco da planificación estratéxica en materia de comunicación e publicidade do Concello de Vigo para o período 2023-2025 (data prevista de remate do expediente 18174-101).

### **III.- OBXECTIVOS DA PLANIFICACIÓN ESTRATÉXICA EN MATERIA DE COMUNICACIÓN E PUBLICIDADE DO CONCELLO DE VIGO.**

Os obxectivos estratéxicos constitúen os fins que o Concello de Vigo pretende acadar en materia de comunicación e publicidade, sendo estes os que determinen as accións e medios a levar a cabo para acadalos, tendo que ser claros, coherentes, medibles e alcanzables.

Establécense nesta estratexia 5 obxectivos básicos:

**Obxectivo 1.-** O impulso e avance da organización municipal cara a excelencia e a transparencia no ámbito da comunicación e a publicidade coa fin de responder á necesidade de satisfacer o dereito á información dos cidadáns.



Copia do documento - Concello de Vigo	Data impresión: 20/04/2023 13:48	Páxina 13 de 19
19581-101	CSV: A5A127-31B68E-2C46E1-XWLLC2-5W191M-FD	
Pode validar e/ou obter copia electrónica do documento utilizando o código QR da esquerda ou o código de verificación na dirección <a href="http://www.vigo.org/csv">http://www.vigo.org/csv</a>		

**Concellería de Xestión Municipal  
Alcaldía**

**Obxectivo 2.-** Promover a cultura da información comunicando á xestión do Concello de Vigo á cidadanía en todos os ámbitos.

**Obxectivo 3.-** Lograr a través da comunicación efectiva das accións municipais, unha percepción da transformación do municipio vinculada a mellora da súa imaxe e da calidade de vida dos seus habitantes e lograr unha cidadanía mais participativa.

**Obxectivo 4.-** Obter uns resultados medibles e avaliáveis da acción municipal en materia de comunicación e publicidade que permitan unha mellora continua da estratexia comunicativa e unha avaliación dos retornos publicitarios e económicos das accións.

**Obxectivo 5.-** Fomento de valores sociais, culturais, deportivos, educativos e de orgullo de pertenza a cidade de Vigo.

**IV.- LIÑAS BÁSICAS DE ACTUACIÓN DO CONCELLO DE VIGO NO PERÍODO  
2023-2025.**

As liñas básicas de actuación constitúen o conxunto de accións a levar a cabo dentro do plan de actuación en materia de comunicación co obxecto de garantir a consecución dos obxectivos de maneira eficaz, coherente e transparente.

**Primeiro.- LIÑA ESTRATÉXICA 1: DESENVOLVEMENTO DAS ACCIÓNS  
INCLUÍDAS NO CONTRATO PARA O SERVIZO DE "CREACIÓN E DIFUSIÓN DE  
CAMPAÑAS E ACCIÓNS INSTITUCIONAIS DE PUBLICIDADE E COMUNICACIÓN  
PROMOVIDAS DESDE O CONCELLO DE VIGO (EXPEDIENTE 18174-101).**

Esta liña estratéxica da cobertura a consecución dos obxectivos básicos números 1, 2, 3, 4 e 5 do punto II.

O antedito contrato foi asinado o 4 de febreiro de 2021 coa empresa ECOVIGO PUBLICIDADE, S.L. por un período dun ano con tres prórrogas dun ano cada unha, atópase na actualidade na segunda prórroga, e estase a desenvolver de forma satisfactoria dando cumprimento aos obxectivos contemplados no mesmo.

Ao amparo deste contrato o Concello de Vigo estanse a realizar as seguintes accións institucionais de publicidade e comunicación:

- Elaboración dunha estratexia de comunicación xeral institucional" con carácter anual.
- Deseño da imaxe e as creatividade individuais para as campañas anuais previstas no presente contrato con súas posibles subcampañas ou desenvolvemento de accións puntuais dentro de cada unha delas.



Copia do documento - Concello de Vigo	Data impresión: 20/04/2023 13:48	Páxina 14 de 19
19581-101	CSV: A5A127-31B68E-2C46E1-XWLLC2-5W191M-FD	
Pode validar e/ou obter copia electrónica do documento utilizando o código QR da esquerda ou o código de verificación na dirección <a href="http://www.vigo.org/csv">http://www.vigo.org/csv</a>		



## Concellería de Xestión Municipal Alcaldía

- Plan de medios para cada campaña ou accións en base á Estratexia de comunicación xeral institucional.
- Produción, maquetación e impresión de material gráfico, e de anuncios en medios e soportes publicitarios.
- Compra dos espazos publicitarios e insercións en medios de comunicación prensa, medios dixitais, radio e televisión e demais soportes publicitarios.
- Deseño e maquetación de anuncios con información municipal de carácter obrigatorio e bandos e anuncios institucionais. a elaboración dunha "Estratexia de comunicación xeral institucional" con carácter anual.

### **Segundo.- LIÑA ESTRATÉXICA 2: O PATROCINIO PUBLICITARIO COMO FERRAMENTA DE COMUNICACIÓN E PUBLICIDADE.**

Esta liña estratéxica da cobertura a consecución dos obxectivos básicos números 3, 4 e 5 do punto II.

Proponse como acción a realización de patrocinios publicitarios no marco do desenvolvemento da industria cultural creativa e da difusión da imaxe de marca da cidade.

O patrocinio publicitario é unha ferramenta de comunicación e publicidade que permite que a imaxe de marca da cidade chegue a un gran número de persoas. Sendo os proxectos deportivos, culturais, turísticos e educativos os que despertan mais interese.

A través desta liña de acción pretendese abordar os patrocinios publicitarios non só atendendo a proxectos de entidades alleas ao Concello de Vigo, se non a través de propostas realizadas dende a propia administración que favorezan o desenvolvemento de proxectos de carácter cultural, deportivo, educativo ou turístico cun alto grado de notoriedade que contribúan a difusión da imaxe/marca a cidade.

Polo que o patrocinio publicitario poderíase definir como unha acción publicitaria que xera un vínculo entre unha marca publicitaria e un proxecto patrocinado, onde ambos obteñen un beneficio.

No patrocinio publicitario o patrocinador, a cambio dunha achega económica, goza da notoriedade e resonancia da actividade desenvolvida polo patrocinado, co fin de dar a coñecer o seu nome ou marca entre o público e promover a súa imaxe.

Neste senso, o patrocinio de proxectos de carácter cultural, deportivo, educativo ou turístico cun alto grado de notoriedade, contribúe a difusión da imaxe de cidade, no marco do desenvolvemento da dunha industria cultural e creativa.



Copia do documento - Concello de Vigo	Data impresión: 20/04/2023 13:48	Páxina 15 de 19
19581-101	CSV: A5A127-31B68E-2C46E1-XWLLC2-5W191M-FD	
Pode validar e/ou obter copia electrónica do documento utilizando o código QR da esquerda ou o código de verificación na dirección <a href="http://www.vigo.org/csv">http://www.vigo.org/csv</a>		



## Concellería de Xestión Municipal Alcaldía

Ademais dos beneficios cualitativos antedito relacionados coa imaxe de marca, os patrocinios publicitarios reportan beneficios cuantitativos baseados en datos económicos tanto de retorno publicitario publicitario, como de retorno económico para a cidade a curto, medio e longo prazo.

En consecuencia, o patrocinio publicitario ten por obxecto unha publicidade de carácter indirecto que se deu en chamar «retorno publicitario» e que consiste fundamentalmente en que o patrocinado permite o patrocinador (CONCELLO DE VIGO) facer pública a súa colaboración económica na actividade do patrocinado e tamén, se así se estipula, en que o patrocinado realice comportamentos activos coa mesma finalidade, converténdose así, sen dúbidas, en toda unha fonte xeradora de beneficios directos e inducidos. Basicamente estes beneficios se concretan en termos de realce da imaxe da cidade e nun retorno económico cualificable no sector hoteleiro, hostaleiro e de servizos.

Nas conclusión de estudo realizado pola empresa especializada en comunicación, Ecovigo Publicidade, S.L. "informe Estratéxico sobre patrocinios publicitarios dentro da industria creativa" que se anexa a este expediente no trámite 8, exponse que o patrocinio publicitario perfílase como unha ferramenta de inversión pública clave para o desenvolvemento social e económico de calquera municipio pero en especial das cidades chamadas a conformar o mapa urbano de Europa.

Ao outorgar o cualificativo de inversión clave refírense tanto a vertente cualitativa como a cuantitativa. Dende o punto de vista cualitativo destaca a relación directa entre o patrocinio e a industria creativa (ocio, deporte, cultura e educación) vertebrada unha combinación favorable en términos de imaxe de cidade/marca.

Dende a perspectiva da inversión dos patrocinios publicitarios deben ser medidos tanto no retorno publicitario nos medios tradicionais e dixitais, como nun amplo abanico de perspectivas económicas: impacto positivo no PIB da cidade a través dos ingresos directos xerados polo turismo, o comercio e a hostalería.

O informe aporta ademais cinco iniciativas de patrocinio publicitario: dúas levadas a cabo en Vigo, dúas proposta de accións ficticias pero realizables e unha realizada fora de Vigo, en concreto en Madrid. Estas propostas están realizadas en base a unha serie de variables que permiten unha avaliación do retorno publicitario e mais do impacto económico na cidade de Vigo. As accións de patrocinio publicitario reais, realizadas polo Concello de Vigo son: o concerto internacional de Bryam Adams que tivo lugar no complexo deportivo As Travesas o 19 de xullo de 2022 e o "World Padel Tour" que tivo lugar no IFEVI entre o 20 e o 27 de marzo de 2022.



Copia do documento - Concello de Vigo	Data impresión: 20/04/2023 13:48	Páxina 16 de 19
19581-101	CSV: A5A127-31B68E-2C46E1-XWLLC2-5W191M-FD	
Pode validar e/ou obter copia electrónica do documento utilizando o código QR da esquerda ou o código de verificación na dirección <a href="http://www.vigo.org/csv">http://www.vigo.org/csv</a>		





## Concellería de Xestión Municipal Alcaldía

No marco da tramitación administrativa, o contrato de patrocinio está regulado na Lei 34/1988, de 11 de novembro, Xeral de Publicidade (en diante LGP), modificada por Lei 29/2009, de 30 de decembro, pola que se modifica o réxime legal da competencia desleal e da publicidade para a mellora da protección dos consumidores e usuarios, xunto cos contratos de publicidade, de difusión publicitaria e de creación publicitaria. O actual artigo 22 LGP defíneo como: «aquele contrato en que o patrocinado, a cambio dunha axuda económica para a realización da súa actividade deportiva, benéfica, cultural, científica ou doutra índole, comprométese a colaborar na publicidade do patrocinador».

### **Terceiro.- LIÑA ESTRATÉXICA 3: MELLORA DO ENTORNO DIXITAL PROPIO.**

Esta liña estratéxica da cobertura a consecución dos obxectivos básicos números 1, 2, 3, 4 e 5 do punto II.

A mellora do entorno dixital propio do Concello de Vigo ten como finalidade obter unha optimización dos recursos dixitais propios, para achegar dunha forma mais eficiente a información aos cidadás e potenciar a imaxe da cidade de Vigo dentro e fora do municipio.

Entre as accións a levar a cabo atópanse:

#### **3.-a) Mellora dos sitios web propios do Concello (web municipal, apps, e xornal dixital). Xestión dos contidos.**

O Concello de Vigo conta actualmente dentro do seu ecosistema dixital cos seguintes sitios web: Web municipal [www.vigo.org](http://www.vigo.org); Xornal Dixital; App Vigo; Pass Vigo e Vigo Driving ou calquera outra de nova creación.

A mellora do entorno dixital debe partir dunha análise e avaliación dos sitios web propios do Concello de Vigo, así como unha proposta de mellora e recomendacións que permitan a optimización dos recursos co obxecto de chegar de forma mais eficiente aos cidadáns, e dicir acadar unha comunicación mais directa, clara, bidireccional e rápida.

Esta accións incluírá a creación de contidos tanto escrito como audiovisual e dar cobertura de eventos de maneira presencial para sitios web.

#### **3.b).- Mellora da imaxe e xestión das redes sociais propias:**

Sendo ás accións a seguir as seguintes:

- Creación de novas contas ou perfís institucionais do Concello de Vigo en redes sociais.
- Mellora da xestión, mantemento e subida de información, eventos ou programacións municipais á web [www.vigo.org](http://www.vigo.org), app "Vigo, xornal e outros sitios web municipais".



Copia do documento - Concello de Vigo	Data impresión: 20/04/2023 13:48	Páxina 17 de 19
19581-101	CSV: A5A127-31B68E-2C46E1-XWLLC2-5W191M-FD	
Pode validar e/ou obter copia electrónica do documento utilizando o código QR da esquerda ou o código de verificación na dirección <a href="http://www.vigo.org/csv">http://www.vigo.org/csv</a>		

**Concellería de Xestión Municipal  
Alcaldía**

- Creación de contidos tanto escrito como audiovisual audiovisual e cobertura de eventos de maneira presencial para redes sociais.

**Cuatro.- LIÑA ESTRATÉXICA 4: NOVOS SOPORTES PUBLICITARIOS.**

Esta liña estratéxica da cobertura a consecución dos obxectivos básicos números 3 e 5 do punto II.

Ademais dos soportes convencionais incluídos no contrato vixente para o servizo de "CREACIÓN E DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS E ACCIÓNS INSTITUCIONAIS DE PUBLICIDADE E COMUNICACIÓN PROMOVIDAS DESDE O CONCELLO DE VIGO (expediente 18174-101), foron aparecendo novas formas de utilización de soportes e espazos publicitarios que teñen como obxectivo impactar de forma efectiva na audiencia en un entorno comunicativo cada vez mais saturado.

Son medios e soportes alternativos e creativos, e en ocasión moito mais rendibles que supoñen unha alternativa aos medidos tradicionais cando a información vai destinada a a determinados públicos obxectivos.

Entre estes novos soportes atópanse: O "branded content" e a publicidade exterior.

**a) "Branded contet":**

O "branded content" é un novo soporte cuxo obxectivo final é xerar notoriedade á marca. A función principal é xerar impactos no público obxectivo mediante contidos que transmitan os valores de marca. Este soporte conecta co público apelando as súas emocións utilizando diversas fórmulas narrativas.

**b) Publicidade exterior e outras accións de marketing.**

Entre elas atópanse as seguintes:

- Publicidade exterior de gran formato en estadios e pavillóns deportivos, fachadas de edificios públicos e privados, etc.
- Publicidade exterior de pequeno e mediano formato: valos publicitarios, mupis, marquesiñas, rótulos luminosos dixitais,
- Publicidade en movemento: autobuses urbanos e taxis.
- Publicidade en estacións de tren, de autobuses e de metro. Aeroportos nacionais e internacionais.
- Outras accións de marketing (presentacións, roldas de prensa, organización de eventos institucionais)

LGD

18



Copia do documento - Concello de Vigo	Data impresión: 20/04/2023 13:48	Páxina 18 de 19
19581-101	CSV: A5A127-31B68E-2C46E1-XWLLC2-5W191M-FD	
Pode validar e/ou obter copia electrónica do documento utilizando o código QR da esquerda ou o código de verificación na dirección <a href="http://www.vigo.org/csv">http://www.vigo.org/csv</a>		

**CONCELLO  
DE VIGO**



**Concellería de Xestión Municipal  
Alcaldía**

Vigo, na data da sinatura dixital

A xefa da unidade administrativa da Alcaldía, Luz María González Domínguez.

A Concelleira-Delegada de Seguridade, Contratación e Xestión Municipal, Patricia Rodríguez Calviño



Copia do documento - Concello de Vigo	Data impresión: 20/04/2023 13:48	Páxina 19 de 19
19581-101	CSV: A5A127-31B68E-2C46E1-XWLLC2-5W191M-FD	
Pode validar e/ou obter copia electrónica do documento utilizando o código QR da esquerda ou o código de verificación na dirección <a href="http://www.vigo.org/csv">http://www.vigo.org/csv</a>		